

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan *relationship marketing* yang dilakukan staff Panorama World Tours and Travel Cilegon telah dilaksanakan dari awal mula travel ini berdiri yang sampai saat ini beberapa program yang sudah ada telah diperbaharui guna memudahkan pelanggan dalam menerima jasa. Dalam penelitian ini meliputi lima dimensi dari *relationship marketing*, antara lain *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence*. Tanggapan keseluruhan pelanggan terhadap *relationship marketing* di Panorama World Tours and Travel Cilegon secara umum mendapatkan respon yang baik dapat dilihat pada rekapitulasi data yang diperoleh menunjukkan hasil yang tinggi atau baik. Penilaian tertinggi pelanggan terhadap variabel *relationship marketing* Panorama World Tours and Travel Cilegon ada pada sub variabel *communication*, hal ini disebabkan karena tanggapan yang baik pelanggan terhadap pihak Panorama World Tours and Travel Cilegon muncul dari persepsi mereka yang merasakan kualitas yang baik dari segi pelayanan pada saat berkomunikasi dengan *staff*, ketepatan waktu *staff* dalam melayani pesanan, ketepatan informasi yang disampaikan *staff*, dan penggunaan *social media* serta *electronic mail* sebagai media informasi yang efektif untuk pelanggan. Sedangkan yang mendapatkan penilaian terendah yaitu pada sub variabel *conflict handling* dan *competence*.
2. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk dari keberhasilan suatu perusahaan yang tercermin dari kesetiaan pelanggan dalam memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan tetap untuk membeli produk dan jasa, hal ini dapat dilihat dari dimensi atau karakteristik yang dimilikinya yang

terdiri dari lima dimensi loyalitas pelanggan, antara lain *word of mouth communication*, *repurchase intention*, *price insensitivity*, dan *complaint behavior*. Berdasarkan data yang diperoleh, secara umum mendapatkan respon yang baik dapat dilihat pada rekapitulasi data yang diperoleh menunjukkan hasil yang tinggi atau baik. Penilaian tertinggi responden terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *word of mouth communication* dengan indikator tingkat mengatakan hal positif tentang perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain atau perusahaan lain. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa terlayani dengan cukup baik dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan *staff* Panorama World Tours and Travel, mereka tidak akan ragu untuk menceritakan pengalaman baiknya kepada rekananannya. Namun penilaian terendah ada pada dimensi *price insensitivity* dengan indikator kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika terjadi kenaikan harga dan kecenderungan menggunakan produk dan jasa jika perusahaan pesaing menurunkan harga yang lebih rendah. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat harga produk dan jasa travel agent yang fluktuatif, seperti harga tiket penerbangan, harga hunian kamar hotel per-malam, harga paket liburan, dan lain-lain. Fluktuatifnya harga produk dan jasa di travel agent dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya naik turunnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Selain itu tingkat pertumbuhan travel agent di Kota Cilegon cukup tinggi, sehingga Panorama World Tours and Travel saat ini memiliki banyak pesaing.

3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing*, yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *competence* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan di Panorama World Tours and Travel.
4. Secara parsial dari kelima dimensi *relationship marketing*, terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *communication*. Sedangkan pada dimensi lainnya, seperti *trust*, *commitment*, *conflict handling*, dan *competence* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Panorama World Tours and Travel Cilegon

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai peningkatan *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *relationship marketing* di Panorama World Tours and Travel Cilegon diketahui bahwa penilaian terhadap sub variabel *conflict handling* dan *competence* mendapatkan penilaian terendah, sehingga diharapkan pihak staff dari Panorama World Tours and Travel Cilegon meningkatkan kemampuan dalam *conflict handling*, seperti penyelesaian masalah dengan tepat waktu, karena terjadinya permasalahan dapat mengulur waktu dalam transaksi dan membuat pelanggan merasa kurang nyaman, kemudian *staff* juga harus meningkatkan upaya kerja sama sehingga pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Lalu daya tarik dari *gift* atau *souvenir* yang diberikan masih kurang mampu untuk menarik hati pelanggan tetap dalam hubungan kerja sama ini, diharapkan Panorama World Tours and Travel dapat merumuskan strategi baru dalam menarik hati pelanggan tetap untuk terus bekerja sama dalam waktu panjang. Sub variabel kedua yaitu, *competence* yaitu pihak Panorama World Tours and Travel terutama pada indikator dengan perolehan skor terendah yaitu kemampuan *staff* dalam memberikan saran atau rekomendasi produk dan jasa kepada pelanggan. *Staff* harus mampu saran atau rekomendasi lain untuk pelanggan pada saat pelanggan merasa tidak cocok dengan salah satu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Staff* Panorama World Tours and Travel juga meningkatkan kemampuan *staff* dalam hal memberikan konsultasi untuk pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan dan terlayani dengan baik. Pihak perusahaan juga harus memberikan pelatihan secara berkala mengenai *product knowledge* dan pengetahuan umum seputar pariwisata domestik dan mancanegara karena informasi-informasi harus selalu diperbaharui guna membantu pelanggan dalam memilih keputusan dalam memilih produk dan jasa di Panorama World Tours and Travel.

2. Dimensi yang memiliki penilaian terendah dari pelanggan pada variabel loyalitas pelanggan adalah *price insensitivity*, pengaruh fluktuatif harga produk dan jasa Panorama World Tours and Travel seperti harga tiket pesawat terbang, harga hunian kamar hotel per-malam, harga paket liburan, dan lain-lain mempengaruhi pelanggan untuk beralih pada perusahaan pesaing. Perusahaan harus bisa dengan cepat merumuskan harga yang terbaik sehingga pelanggan tidak beralih kepada perusahaan pesaing. Penetapan harga produk dan jasa pada travel agent sangat dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, sehingga Panorama World Tours and Travel harus bisa cepat merumuskan harga agar pelanggan selalu membeli produk dan jasa di Panorama World Tours and Travel.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas kerja *staff* seperti memberikan pelatihan-pelatihan bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik terutama bagaimana cara mengelola pelanggan tetap untuk terus bertransaksi di Panorama World Tours and Travel karena loyalitas pelanggan sangat menguntungkan perusahaan sehingga tidak lagi fokus pada pencarian pelanggan baru, melainkan perusahaan dapat belajar strategi manajerial dalam pengelolaan pelanggan.
4. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya di Panorama World Tours and Travel, karena pengaruh tertinggi pelanggan pada penelitian ini terdapat pada dimensi *communciation* dalam variabel *relationship marketing* maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *Customer Relationship Management* atau *Relationship Quality* dalam upaya meningkatkan intensitas loyalitas pelanggan tetap, dengan harapan dapat merumuskan strategi baru dalam pengelolaan pelanggan tetap di Panorama World Tours and Travel.
5. Diperlukan membuat strategi dan program-program baru untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan dengan cara memaksimalkan penggunaan sarana media sosial. Karena pada saat ini

penggunaan media sosial di Indonesia terutama di Kota Cilegon cukup tinggi didukung tren masyarakat sekarang yang menjadikan liburan menjadi gaya hidup sehingga Panorama World Tours and Travel dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mendekatkan diri dengan pelanggan atau calon pelanggan. Selain itu, sosial media juga bisa digunakan sebagai sarana pelanggan untuk berkeluh kesah terhadap pelayanan, sehingga perusahaan dapat mempelajari komplain yang diberikan pelanggan melalui sosial media untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, karena sarana *guest comment* konvensional sudah tidak menjadi perhatian pelanggan saat ini.